

沖縄リゾートウェディング協会 御中

「サービス業」は 集客もサービスで解決

2019. 12. 12

YouTubeビジネスサポート

Copyright ©2017 unison All Rights Reserved.

なぜブライダル集客に、YouTube？

YouTube集客は、綺麗な映像を見せる事ではありません。

ここ近年ウェブ集客の活用は、写真や文字での集客手法しかありませんでした。

しかし我々がお客様に提供しているものは、サービスです。

本来お客様に提供している物ではなく、違う基準で、お客様は判断し、購入されています。

動画を活用する事により、生の声で本来私たちが提供し、一番得意であり、お客様も知りたいと思っている部分を知っていただけるツールだからこそ、必要なのです。

主なソーシャルメディア等の利用率

「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」から、抜粋

平成29年 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=139)	20代(N=216)	30代(N=262)	40代(N=321)	50代(N=258)	60代(N=304)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	75.8%	86.3%	95.8%	92.4%	85.4%	67.1%	39.8%	72.4%	79.3%
Facebook	31.9%	21.6%	52.3%	46.6%	34.9%	26.7%	10.5%	33.7%	30.0%
Twitter	31.1%	67.6%	70.4%	31.7%	24.3%	16.3%	5.9%	32.9%	29.3%
mixi	4.3%	3.6%	8.8%	5.3%	5.3%	2.7%	1.0%	4.5%	4.2%
Mobage	4.9%	9.4%	10.2%	5.0%	4.7%	3.1%	1.0%	6.5%	3.4%
GREE	2.5%	2.9%	4.6%	2.7%	2.5%	3.1%	0.3%	3.0%	2.0%
Google+	23.7%	20.9%	25.5%	24.8%	31.5%	25.6%	12.8%	25.9%	21.4%
YouTube	72.2%	93.5%	94.0%	87.4%	80.4%	64.0%	32.2%	74.9%	69.4%
ニコニコ動画	18.9%	31.7%	34.7%	18.3%	15.3%	16.7%	7.9%	23.1%	14.5%
Snapchat	2.1%	5.0%	9.3%	0.8%	0.3%	0.0%	0.7%	1.3%	3.0%
Instagram	25.1%	37.4%	52.8%	32.1%	23.7%	14.7%	4.3%	19.4%	31.0%

YouTubeの使用率は、全年代で、72.2%

50代未満の使用率は、80%以上とLINE以外のソーシャルで見ると、断トツの使用率。

婚礼対象者である、20代、30代では使用率約90%

最近話題のインスタと比べても、全年齢では約3倍の違い。

なぜ今YouTubeなのか？

YouTubeは、2005年2月14日設立。

2005年12月15日から公式なサービスを開始。

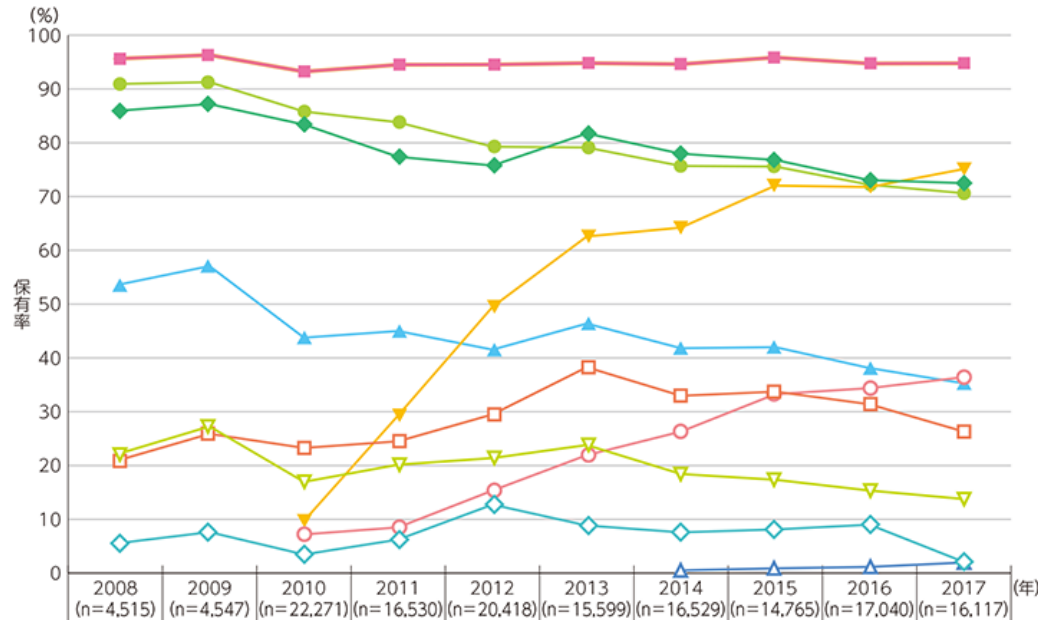
GoogleによるYouTubeの買収は2006年11月13日に完了。

- ・2011年5月時点で、毎分48時間分の動画がアップロード
- ・2012年1月時点で、毎分60時間分の動画がアップロード
- ・2013年5月時点で、毎分100時間分の動画がアップロード
- ・2017年2月時点で、毎分400時間分の動画がアップロード

ポイントは

- ・スマホの普及
- ・ウェブ環境の整備

スマホの、普及率



2010年には、10%以下
2011年に、約30%
2012年に、約50%
2013年に、約60%
2014年に、約70%
と、数年間にかかなりの
普及率。

総務省通信白書平成30年度版より

Youtubeの現状

グローバル全体

- ・世界第2位の、検索エンジン
- ・世界で月間10億人が利用
- ・1ヶ月あたりの再生回数時間が、40億時間

日本(PC)

- ・利用者数、約3000万人
- ・動画共有サイト、シェアNo. 1
- ・男女比、男性:女性→60%:40%

日本(モバイル)

- ・モバイル視聴回数は、年率200%成長
- ・ユーザーの76%が動画視聴経験あり、うち16%が1日1回以上、動画を視聴
- ・男女比、男性:女性→60%:40%

YouTube業界は、バブルなのか？

UUUMの時価総額は 1000億円以上！

エイベックスの時価総額 660億円
(EXILE、浜崎あゆみ、AKB48、YOSHIKI、東方神起、BIGBANG)

アミューズの時価総額 440億円
(サザンオールスターズ、福山雅治、星野源、ポルノグラフィティ)

ちなみに、2019年1月11日に公開された有価証券報告書によると、
「開発光」(ヒカキンの本名)は全株式の2.44%に
あたる45万4770株を所有

YouTubeはビジネスに必要？

昭和38年テレビ受信契約件数は、1500万件。
翌年東京オリンピックを皮切りに、契約件数は大きく伸び、
新聞や雑誌の、文字と画像時代から、動画の時代へと、
大きくメディアが変化していきました。

そして1996年、ヤフージャパンがサービスを開始。
国内でウェブの世界での、文字と画像の時代が始まった。
2005年YouTubeの運用開始。

ウェブの世界でも、文字と画像時代から、動画の時代が、
若い世代を中心に、時代は変わってきています。
動画の時代は、公式HPより、公式YouTubeチャンネル。
時代をいち早く捉え、結果に繋げて行きませんか？

ビデオマーケティングが重要だと感じさせる主な統計

■動画コンテンツの威力

- ・1分間の動画が伝える情報量は180万語、3,600のWebページ分に匹敵する
- ・動画を利用するとプロダクトへの理解が74%高まる

■ネットユーザーの統計

- ・世界中で毎日1億人がオンライン動画を閲覧している
- ・ネットユーザー全体の80%がオンライン動画を視た経験がある
- ・ネットユーザーの45.5%が最低でも一ヶ月で1つの動画を視る

■コンバージョンへの影響力

- ・動画を視た後の方が商品の購入率が64%アップ
- ・不動産サイトは動画を載せた方が問い合わせが403%アップ
- ・Eメールニュースレター内に動画コンテンツを載せるとクリック率が2-3倍アップ
- ・動画コンテンツを載せるとEメールキャンペーンからの顧客獲得率が51%アップ
- ・90%のユーザーはプロダクトに関する動画がある方が意思決定がしやすいと感じる

■動画広告の効果

- ・ユーザーは平均で一ヶ月に合計16分49秒の動画広告を視る(2015年)
- ・オンライン動画広告予算は毎年60%-70%の割合で増加
- ・動画広告を視たユーザーの80%がその内容を覚えている
- ・動画広告を視たユーザーの26%がより多くの情報が欲しいと感じる
- ・動画広告を視たユーザーの22%が提供元のサイトに訪れる
- ・動画広告を視たユーザーの12%がそのプロダクトを購入する

■ビジネス系動画関連

- ・全ユーザーの約50%が週に一回の頻度でビジネス系の動画を視る
- ・動画を視たユーザーの75%が直後に提供元企業のサイトを訪れる

■その他の動画コンテンツに関する統計

- ・ユーザーがページ上の動画を視る率は80%に対して、文章を全て読む率は20%
- ・動画を掲載すると検索結果の最初のページにリストされる率が50倍アップする

具体的にYouTubeで、自社の売り上げを上げるとは

★YouTube ≠ テレビCM

★24時間、365日、展示会

★日時間問わず相手が
求める時間に勝手に
営業・求人活動

結果を出すために、必要なこととは

★距離感（非言語）

★基本、1日1アップ

★成功の方程式

結果 = 質 × 量

大切な、3つの要素

1. 継続的な、信頼構築

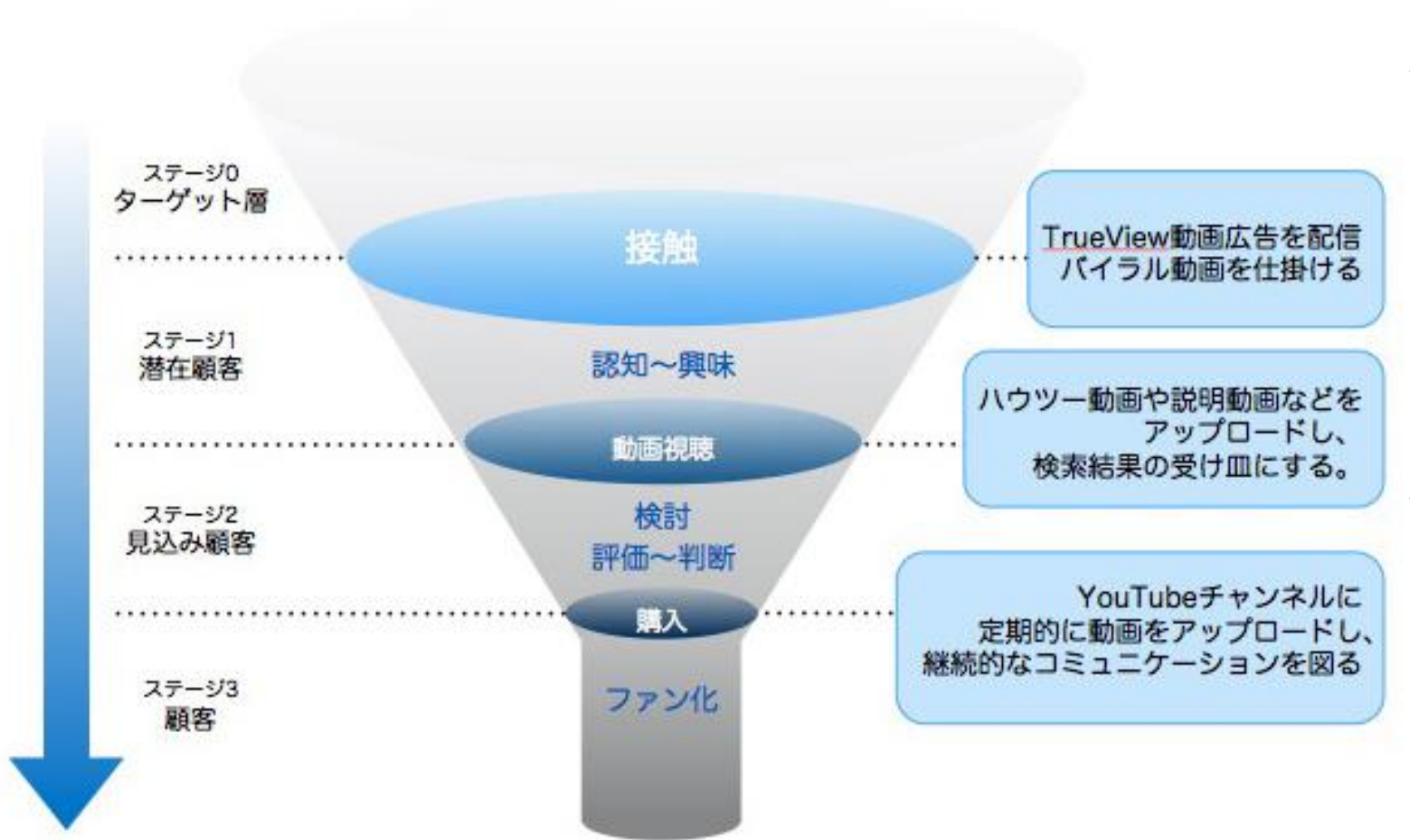
- ・情報発信するだけでは、信頼関係は構築出来ない
- ・ウェブはあくまで、手段
- ・紙媒体との違いを、理解する

2. ウェブだからこそその、個別感

- ・限定公開の活用
- ・ウェブは、マスと個を上手く活用

3. アナログの活用(ハイブリッド)

動画を活用することによる、事業イメージ



現時点で、YouTubeは動画共有サイトとしてはもっとも利用者数が多く、
広告以外はすべて無料で使えることから、動画マーケティングに取り入れられない手はありません。

動画を活用することによる、事業イメージ

■ステージ0:ターゲット層には広告を活用して認知獲得を図る

企業名やブランド名を知らない、もしくは知っていても興味を持っていないターゲット層にアプローチしたい場合、YouTubeに動画をアップロードして待っていただけでは成果は期待できません。広告として動画をターゲット層へ向けて広く配信し、存在を認知してもらう必要があります。

■ステージ1~2:見込み顧客には興味喚起・理解促進のための詳しい情報を提供

潜在顧客・見込み顧客は商品に関心を持ってはいるものの、まだ購買には至らない層です。そこで「ハウツー動画」や「レビュー動画」などをYouTubeにアップロードしておく、検索エンジンやソーシャルメディアを通じて情報を能動的に探している人の目に触れる可能性が高まります。動画SEOも適切に行い、動画内に商品購入ページなどへの導線を用意しておくことで、顧客獲得へと一歩近づきます。

■ステージ3:顧客層との定期的なコミュニケーションでエンゲージメントを構築

一度顧客になると、企業から配信されるコンテンツを好意的に受け取る可能性が高くなります。役立つ情報やユーザーコミュニティ情報、キャンペーン情報などを動画コンテンツにして定期的にアップロードし、YouTubeチャンネルを通して長期的な関係の構築を目指しましょう。

「HHH戦略（スリーエイチせんりゃく）」

Googleは2014年頃から、「HHH戦略（スリーエイチせんりゃく）」というものの公式に提唱しています。視聴者の関心を正確にとらえた上で、企業の動画マーケティングを3つの段階に分類したものです。

1. Heroコンテンツ
2. Hubコンテンツ
3. Helpコンテンツ



それぞれの段階に応じたコンテンツで進める戦略。これにより見込み客の集客からクロージングまでを、一貫した流れで行うことができるのです。

現在、動画マーケティングが注目されていますが、戦略なしに動画を制作しYouTubeにアップロードするだけでは、望んでいる成果を得ることは出来ません。

1度のバイラルで終わってしまった動画＝企業は、流行と同じく時の流れとともに忘れられていきます。

多数の人々の注目を集めた後で、コンテンツのリピーターになってもらい、その先のコンバージョンへつなげる。

“話題の動画をちょっと見てみた”という通りすがりのユーザーを、“顧客化”できるか否かは、「HHHコンテンツの連携」にかかっています。



動画の求人について

新卒でも中途採用でも、求職者が企業に対して具体的なアクションは

エントリー数(説明会参加者数) = 求職者の企業認知人数 × 興味関心率 × 行動率

大手企業などの場合は、自ら直接会社HPにアクセスしてその企業の情報を知ろうとします。名前が知られていない場合、ほとんどの求職者は求人媒体から企業を知ることとなります。

真剣な求職者であればあるほど、HPやfacebookなどをチェックします。その際に適切なコンテンツを供給し自社への興味関心を創出する確率を上げるだけでも、いい人材と出会う可能性を高めることができます。

つまり目的に合った動画コンテンツを配信することで、結果的高めていけます。

・知っている人にもっと知ってもらう(**社風、業務内容、職場、ビジョン**)

興味を持っている人たちが気になるようなこと(普段は知り得ない情報)、文字では伝わりづらいようなことを紹介し、興味をより高めてもらうための動画です。

実際の職場風景や社員へのインタビューを通して、実際に働くイメージを持ってもらうことを目的としています。また業務紹介では、職種ごとに動画を分けて業務内容を細かく紹介することで、ターゲットをこぼさずアプローチするという手法も多く見られます。

動画を通して働くイメージを持ってもらい、次の行動に移るには動画は非常に効果的です。

Youtubeチャンネルでの、求人チャンネル

保育士バンク! チャンネル【公式】
チャンネル登録者数 31,163 人

チャンネル登録 3.1万

保育士バンク! チャンネル【公式】
登録

保育士のお仕事探しなら【保育士バンク!】 第2弾CM 30秒Ver
視聴回数 933,749 回・2年前

「保育士」専門の転職サイト「保育士バンク!」は、全国の好条件求人取扱い数ナンバーワン!

転職のご希望に合わせて、公立保育園、私立認可保育園、幼稚園、認定こども園、準認可保育園、託児所、学童保育・・・など、あなたにピッタリの求人をご紹介します。

詳細

「アスク保育園」保育士採用ムービー 株式会社日本保育 視聴回数 8,800 回・2年前

「こどもの森」保育園イメージムービー 保育士採用 視聴回数 5,800 回・2年前

【手遊び歌】うさぎさん 視聴回数 5,700 回・2か月前

「折り紙」クリスマス・ベルの折り方 Origami 視聴回数 4,600 回・2年前

保育学生の就職活動なら【保育士就活バンク!】 第1弾CM 視聴回数 4,300 回・3年前

「ポピンズ」保育園イメージムービー 保育士採用 視聴回数 4,200 回・2年前

保育士の仕事探しなら【保育士バンク!】 第1弾CM 15秒 視聴回数 3,900 回・3年前

保育の求人・保育のお仕事探しなら【保育士バンク!】 第1弾CM 視聴回数 3,900 回・3年前

「遊園学園」イメージムービー 保育士採用 視聴回数 3,900 回・1年前

「ベリベア」保育園イメージムービー 保育士採用 視聴回数 3,800 回・1年前

保育学生の就職活動なら【保育士就活バンク!】 第1弾CM 視聴回数 3,400 回・3年前

「社会福祉法人恵由福祉会」イメージムービー 保育士採用 視聴回数 2,800 回・1年前

保育学生の就職活動なら【保育士就活バンク!】 第2弾 視聴回数 2,800 回・2年前

保育学生の就職活動なら【保育士就活バンク!】 第2弾 視聴回数 2,500 回・7か月前

【お弁当に一品】簡単かわいいうちくわどり 視聴回数 2,400 回・5か月前

保育士バンク、総再生回数 8,280,915 回

<https://www.youtube.com/user/hoikushibank>

ドライバー求人サイト ドラEVER
チャンネル登録者数 499 人

チャンネル登録 499

すべてのアクティビティ

ドライバーさんが1本の動画をアップロードしました

ドライバー求人 ドラEVER「五興運輸株式会社」
ドラEVER・視聴回数 15 回・1 時間前

ドライバー求人 ドラEVER「五興運輸株式会社」
ドラEVER・視聴回数 15 回・1 時間前

▼▼五興運輸株式会社 様の求人情報はこちら▼▼ <https://doraever.jp/company/880> ドライバーの求人情報に特化した求人サイト「ドラEVER」です。新着企業、注目、おすすすめな

ドライバー求人サイト ドラEVER コマーシャル 視聴回数 4.4 万回・2 年前

ドライバー求人 ドラEVER「富士運輸株式会社」 視聴回数 3.4 万回・9 か月前

ドライバー求人 ドラEVER 動画「株式会社期間運輸」 視聴回数 3.3 万回・1 年前

ドライバー求人 ドラEVER「大虎運輸東京株式会社」 視聴回数 2.6 万回・6 か月前

ドライバー求人 ドラEVER「店舗配送のお仕事」 視聴回数 2.3 万回・1 年前

ドライバー求人 ドラEVER「有限会社住商様」 視聴回数 2.2 万回・9 か月前

ドライバー求人 ドラEVER 動画「出水運輸センター株式会社」 視聴回数 1.7 万回・1 年前

ドライバー求人 ドラEVER「株式会社丸輝ライ」 視聴回数 6,600 回・1 年前

ドライバー求人 ドラEVER「全日本ライン株式会社」 視聴回数 6,600 回・6 か月前

ドライバー求人サイト ドラEVER 視聴回数 6,300 回・1 年前

ドライバー求人 ドラEVER「有限会社ワーク厚」 視聴回数 6,400 回・4 か月前

ドライバー求人 ドラEVER「株式会社信光物流」 視聴回数 4,700 回・3 か月前

ドライバー求人 ドラEVER「富士観光バス株式会社」 視聴回数 4,400 回・1 年前

ドライバー求人 ドラEVER「中一陸運株式会社」 視聴回数 4,300 回・9 か月前

ドライバー求人 ドラEVER「さくら観光バス株式会社」 視聴回数 4,400 回・2 か月前

ドラEVER、総再生回数 359,807 回

<https://www.youtube.com/channel/UCfV8mocrZvSYUEZ1YAdQEEdQ>

Googleアドワーズが考える、採用戦略

YouTube 動画 × スマホで魅力を伝える、新しい採用戦略

YouTube の動画広告を使えば、多くの求職者のスマホにリーチし、母集団形成から動機形成まで行うことができます。

- ✓ YouTube は世界最大級の動画プラットフォームで、国内モバイルユーザーの約 7 割にリーチできます。

Source : comScore Video Metrix

- ✓ デモグラ属性、興味・関心、エリアなどでターゲットを絞ることができるため、効率的なアプローチが可能です。
- ✓ 動画ならではの直感的な表現で貴社の魅力を深く伝え、求職者の行動を促すことができます。

POINT 1

求職者へのリーチにはスマホが必須

スマホは求職者が最も活用しているツールです。スマホの一日あたりの起動回数は約 150 回、1 回あたりの起動時間は約 1 分 11 秒と非常に短時間で多頻度にご利用していることがわかっています。スマホを多用する求職者に対しては、短い時間で貴社の魅力を伝えることが必要です。

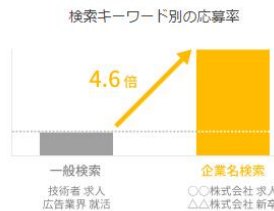


Source: Kleiner Perkins Caufield & Byers, 2013 Internet Trends report
Flurry Analytics, Comscore, Q4 2014

POINT 3

YouTube 動画が求職者の次のアクションを促す

YouTube 動画広告は、動画ならではの直感的な表現で貴社の魅力を深く伝えることができるため、興味・関心を向上させ、結果として貴社名での検索を促すことが可能です。企業名で検索して採用サイトに訪れた人は、一般検索と比べ 4 倍以上も応答率が高いというデータもあり、YouTube 動画広告は採用における母集団の拡大や動機形成に有効です。



Source: Google 社内調査 2016/5



POINT 2

短時間で貴社の魅力を伝えるには動画が有効

動画 1 分間の情報量は、ウェブサイト 3,600 ページに相当すると言われていています。そのため、動画なら短時間で貴社の魅力をよりリアルに印象深く伝えることが可能です。特に若年層においては、96%※1 が週 1 回以上動画を閲覧するという調査もあり、インターネットでの動画視聴が一般化していることが伺えます。



1 分間の動画の情報量は、ウェブサイト 3,600 ページ分に相当※2

※1 Source: Google Consumer Surveys 2015/11/09-2015/11/13 [対象] 全国男女 18 歳~25 歳 (n=506)

※2 Source: Forrester Research, Inc.

<https://www.google.co.jp/ads/experts/google-for-recruiting/>

Googleアドワーズでの、成功事例



光通信

株式会社光通信
「若い力を生かす」ことを企業方針に掲げ、携帯電話やOA機器など、企業様のニーズに応える商材を扱う総合商社。

本施策の結果
企業名での検索数
30倍以上
これに伴い、インターンシップの応募数も大幅に増加。

本施策で活用したソリューション
YouTube動画広告
ユーザーの興味・関心やエリアなどでターゲティングが可能。動画ならではの視覚的な訴求で、ブランドの認知向上や採用促進にも効果的です。



Google AdWords 活用事例

株式会社光通信

優秀な学生を採用するために YouTube 動画広告でアプローチ。企業名検索が 30 倍以上、応募数が大幅にアップ。

日本や世界の各品、サービスをお客様に届けるディストリビューター企業である同社、求める人材に「若い力を生かす」という採用理念をダイレクトに伝える手段として YouTube 動画広告を活用しました。ターゲットとする学生を精密に設定しアプローチすることで、応募数が大幅に増加しました。

課題・背景

求める人材にダイレクトに企業の魅力を伝えたい。

これまで同社は、採用活動の一部として海外での合同説明会に参加してきましたが、海外での知名度が高く、求めているような優秀な学生にはなかなか出会えないのが現実でした。そこで、海外の学生に対して企業の認知度を向上し、ダイレクトにコミュニケーションをとれる方法を模索していました。

解決策

Google のデータをもとにターゲットとする学生への的確な情報を届ける。

「若い力が活躍できる企業」という同社の魅力を伝えるメッセージ性の高い動画を作成し、YouTube で公開しました。求める人材に的確な情報が届くよう、Google の持つデータを活用し、ターゲットとする学生が企業について最もアクティブに検索する時期に、求める学生がいると考えられる大学周辺や年齢を絞り、昼間・インターンや日本に関心がある層に動画広告を配信しました。

求める学生の層にターゲットを絞って動画広告を配信



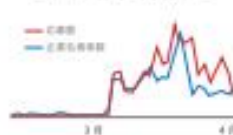
- 年齢:18歳以上・24歳以下
- 性別:女性
- 地域:インターンシップ希望
- 日付:1週間前

結果

企業名での検索が 30 倍を超え、インターンシップへの応募数が大幅アップ。

それまでほとんどなかった企業名による検索がそれまでの 30 倍を超えました。それに伴いインターンシップへの応募数も大幅に増加し、企業名での検索の増加が応募数の向上に大きく貢献していることがわかりました。ターゲットを精密に分析し、ダイレクトに働きかけることで求める人材のアクションを促すという、新しい採用活動で高い成果をあげることができました。

企業名検索数と応募数の推移



成功のポイントと今後の展望

「私たちのように認知度が低い企業でも、ターゲットを精密に分析してアプローチすることで、求める優秀な学生が自ら行動を起こしてくれました。」

(株式会社光通信 管理本部 企画 総務部長 大島 敏也氏)



Global Kids

「豊かに『生きる力』を育てる」を教育理念に掲げ、2017年5月期に318カ所で採用・認定保育所、子育てクラブなどを運営。2016年、株式会社であるグローバルキッズグループが創業メンバーに上場。



株式会社グローバルキッズグループ エグゼクティブ 取締役 兼 社長

本施策の結果

社名での検索数

71%増加

ホームページ経由の応募数

昨年対比 3倍

本施策で活用したソリューション

YouTube 動画広告
ユーザーの興味・関心やエリアなどでターゲティングが可能。動画ならではの視覚的な訴求で、ブランドの認知向上や採用促進にも効果的です。



Google AdWords 活用事例

株式会社グローバルキッズ

保育士の採用強化のため YouTube 動画広告を展開
応募数 4 割アップで、良質な人材を多数獲得

保育園を中心に認可・認定保育所などを運営する同社では、保育士・保育士・看護師がアムにも「子どもを中心とした保育」を実現しています。一人ひとりの子どもと向き合える人材を求め、同社の保育環境と、そこで過ごす子どもたちの日常をイメージできる YouTube 動画広告を展開。応募数が大幅に増えた結果、より質の高い人材を採用できるようになりました。

課題・背景

保育士の獲得競争が激化する中 高騰する採用コストが課題に

待機児童の解消と保育士不足が社会問題化する中でも、グローバルキッズでは社会理念に共感し「子どもを中心に据えられた人材」にこだわって採用を続けてきました。従来は保育士養成校での説明会や採用見学ツアーなどを開催し、採用確保や人材紹介会社も活用してきましたが、採用市場の競争激化でコストが高騰。広く知名度を得ながら、企業理念に対する理解を高める必要があり、新たな施策が必要でした。

解決策

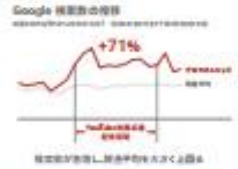
事業方針が視覚的に伝えられる動画広告をターゲット層に広く配信

同社では以前の経験から、動画は短時間で直感的にメッセージを伝えられることを認識していました。Google のセクサーで紹介された他社の事例でも訴求効果を実感したことから、採用費で過ごす子どもの時間をより身近に想像してもらえよう、YouTube 動画広告の配信を決定。採用活動開始の9~11月にスケジュールを設定し、18~34歳の女性をターゲットに動画を配信しました。

結果

社名での検索数が7割増加し 自社サイトからの直接応募者は3倍に

動画広告を配信した結果、応募数は昨年比で全体で3~4割増加しました。動画を通じて企業理念が伝わったことで、経歴や求職者といった検索力となる人材の応募が増え、応募者の質が上がったことも大きな成果です。また配信期間中、「グローバルキッズ」という社名での検索数が71%増加。動画配信後のアンケートでは認知度や評価が向上し、5割以上で多くの好意的なコメントが寄せられました。



成功のポイントと今後の展望

「求める人材層と YouTube の視聴者層とが重なっており、動画に対する親和性が高かったことが効果に貢献したように思います。今後は、取得したデータを活用し、Google 広告層にもご協力いただける方と協力しながら人材の確保などを検討したいと考えています。」

(株式会社グローバルキッズ 役員兼 取締役 兼 総務部長 兼 人事部長 兼 社長 兼 代表取締役 兼 代表取締役 兼 代表取締役 兼 代表取締役 兼 代表取締役)

採用に動画コンテンツを使うメリットとは

動画コンテンツを用いて採用の募集をおこなうと、つぎのようなメリットがあります。

1. 文字だけでは伝わらない部分を伝えられる

文字や写真だけの採用情報は、言葉で表せることしか伝えられません。

- ・実際の社員が自分の言葉で話す姿
- ・社内の様子、雰囲気
- ・ブランドイメージ
- ・企業の個性 など

2. 多くの学生の目に止まりやすい

いま、スマホで動画を視聴する若者は増えています。

親しみやすい動画を使って宣伝などを実施することは、効果的といえます。

また、動画広告は多くの学生が利用している、多くのSNSでも配信することができます。単純に採用情報を掲載するよりも、ずっと見てもらいやすいです。

3. より印象に残すことができる

まだ就活サイトの求人情報は、文字や写真だけでアピールする企業が多いです。

ただの紹介文だけという企業と差別化を図ることができ、より学生の記憶・印象に残ります。

大手企業に限らず、中小・ベンチャー企業でも効果的な採用動画を作ることができます。肝心なのは、求職者に「働くイメージを持ってもらうこと」です。

Google検索での、動画の検索結果



約 3,540,000 件 (0.48 秒)

【Indeed活用術】 求人広告の掲載方法 (2分ver) - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=YhLILeMxqRU>

2017/03/02 - アップロード元: Indeed

Indeed 活用術 5分で完了! 求人広告の投稿方法 今すぐ求人投稿されたい方、詳細はこちらから [jp.indeed ...](http://jp.indeed.com)

【Indeed活用術】 求人広告の掲載方法 (1分 ver) - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=qY7PPI9L74o>

2017/03/02 - アップロード元: Indeed

Indeed 活用術 5分で完了! 求人広告の投稿方法 今すぐ求人投稿されたい方、詳細はこちらから [jp.indeed ...](http://jp.indeed.com)

採用に動画を活用する効果 | 企業も応募者にもメリットが! - 動画制作...

<https://www.cyring.co.jp/映像豆知識/新卒採用に動画を使う効果/>

採用に動画を活用する効果 | 企業も応募者にもメリットが! 最近、企業が ... まだ就活サイトの求人情報は、文字や写真だけでアピールする企業が多いです。... すると、この作品のクオリティの高さで評判を呼び、YouTubeでの再生数は14万回以上を達成。

Googleで通常に「求人 youtube 活用」で検索した場合、1ページ目に動画が表示。通常のGoogle検索で、動画が上位に来やすい特色を上手く活用する。YouTube内の検索のみならず、Googleでの検索にも強いとなれば、動画の導入をし、動画SEOをきちんと行えば、ウェブサイト自体のSEOにも効果的ということです。

Youtube広告の活用

TrueViewのメリットはその莫大な数のユーザーから年齢・性別・地域・好み・キーワード・曜日・時間帯などを設定し、配信することが可能になっているところです。

また、ユーザーが興味を持ち、広告をクリックまたは一定時間視聴することで初めて課金されるので広告主に良心的な点と、一回きりではなくリマーケティング機能による相乗効果が見込めるので、便利な点などが挙げられます。

デメリットは、配信する対象を広げすぎると金額がかさむ原因となり、適した年齢・性別・地域・好み・キーワード・曜日・時間帯など設定するのが難しい点です。

インストリームの場合だと、5秒間の間でスキップさせない動画作りを考える必要があるため、媒体を作成するのに時間や工数がかかる点や、動画視聴前に必ず開始されるのでユーザーが不快感を抱く可能性があることがデメリットとなり得ます。

■ インストリーム

最近動画を見る前に「5秒後にこの広告をスキップすることができます。」と表示され、5秒後に広告をスキップするか残りの部分を視聴かを選択できる広告です。

■ インサーチ

youtubeで検索を行った際に、検索結果の上部に表示される「広告」と記載されたもので、ユーザーがその動画をクリックすることで再生されます。

まとめ

■狙い

- ・新しい流入元の創造。
- ・検索エンジン→YouTube「自社会場チャンネル」→自社サイトへの流れで流入増
- ・「施設名」の動画検索結果で、関連動画を自社動画で占拠
- ・「地域名 結婚式」Google検索結果で、1ページ目に動画を表示
- ・お客様へは特典として説明。基本全てアップロードでコンテンツを増やす

■展開例

- ・各式場チャンネルページを作成
- ・エンドロールをフリーBGMで全て、自社チャンネルにアップロード
- ・ウェディングレポートの動画化、披露宴後のインタビュー
- ・最低、1日1動画アップを目指す
- ・花嫁テレビの活用

■概算見積

- ・チャンネル管理料、1式場チャンネルにつき、150,000円／月(チャンネル最適化)
- ・動画アップロード、10,000円／1動画(VSEO、タイトル、説明文、タグ、アノテーション)
- ・広告代行料、アドワーズ広告料の30%

- ・YouTubeチャンネル、スタートアップパッケージ 450,000円～／1回

※コンサルティング、1チャンネル 300,000円～／月